

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/66488>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 4

1.1 Анализ конкурентной среды отрасли 4

1.2 Перспективы развития студии визажа 12

Глава 2. МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ 16

2.1 Организация контактной зоны 16

2.2 Характеристика оборудования 21

Глава 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 25

3.1 Инструменты и материалы 25

3.1.1 Классификация средств декоративной косметики 25

3.2.2 Инструменты визажиста 29

3.3 Ассортимент предоставляемых услуг 33

Глава 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 35

4.1 Расчет потребности в материалах и инструментах 35

4.2 Расчет затрат на электроэнергию и коммунальные услуги 37

4.3 Расчет затрат на заработную плату 39

4.4 Затраты на амортизационные отчисления 41

4.5 Расчет прибыли и рентабельности 43

Глава 5. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ 47

5.1 Санитарно - эпидемиологические условия работы студии визажа 47

5.2 Пожарная и электробезопасность 52

Заключение 65

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 67

ВВЕДЕНИЕ

Российский рынок сервисных услуг развивается стремительно и до сих пор не перестает удивлять уже вполне искушенную нововведениями публику. мода визаж менеджмент сервисный

Тема данной дипломной работы «Открытие студии визажа».

Актуальность темы данной дипломной работы обусловлена следующи-ми причинами. Практически вся молодежь, а в особенности девушки, следит за состоянием своего лица, волос, кожи. Ведь это имеет большое значение не только в личной жизни, но и на учебе или работе. Чистое, ухоженное лицо, аккуратная и стильная прическа, маникюр, педикюр, бархатистая кожа - все это дает первое впечатление о человеке и открывает перед ним определенные воз-можности. Ведь, например, никто не возьмет на работу в престижную фирму или компанию человека, который не следит за своей внешностью. Он может отпугнуть возможных клиентов или покупателей, что скажется на экономической прибыли того или иного предприятия. Немаловажную роль играет внешность и в личной жизни. В первую очередь это касается лиц женского пола, ведь лю-бая женщина или девушка должна быть всегда привлекательной.

Макияж и повседневные образы, которые мы видим в 21 веке, имеют более длинную и сложную историю, люди изобрели первые типы дезодорантов и духов в 10000 г. до н.э. Египтяне выравнивали глаза толстыми вытянутыми линиями, пользуясь смесью «коль»; китайская королевская семья выделялась от простолюдинов ногтями, подводкой глаз и белым порошком для лица; гречанки перевозносили идею «натурального» макияжа, используя даже ядовитый свинец, чтобы скрыть изъяны, а стиль Unibrow считался и высокой модой; в Мексике признавали макияж «сахарный череп», связанны с праздником Dia De Los Muertos, который позже распространился на другие страны; елизаветинская Англия использовала белую

пудру, покрывая лица веществом «церуса» (уксус и свинец), выщипывали и брили брови, покрывали лицо яичным белком, чтобы усилить блеск кожи. Италия и Франция 15 – 16 века становятся главными центрами производства косметики в Европе, первые ароматы и духи Франции - это смесь натуральных ингредиентов. 16 – 17 век, европейские женщины осветляют кожу и волосы, используя, в том числе, белую свинцовую краску как «Маску молодости» и смесь черной серы, квасцов и меда, наносимые для осветления волос. Сегодня макияж опирается тысячелетнюю историю. Женщины могут быть с макияжем и без, носить экстремальный макияж, использовать тонкий макияж или любую комбинацию макияжа, но тенденции современной моды и визажа, несомненно, имеют корни в самом начале человеческой истории.

Объект исследования - индустрия моды и красоты.

Предмет исследования - организация сервисной деятельности студии визажа.

Целью дипломной работы является разработка сервисной деятельности студии визажа. Цель исследования определит его следующие конкретные задачи.

Задачи дипломной работы:

- провести маркетинговые исследования данной отрасли;
- изучить материально - техническую обеспеченность;
- дать рекомендации в экономическом разделе.

Данная дипломная работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Анализ конкурентной среды отрасли

История современной индустрии красоты.

Начало промышленного развития индустрии красоты и рынка вокруг нее относится к 1886 году, когда в Нью-Йорке, США Дэвид Макконнелл основал первую Калифорнийскую парфюмерную компанию (СРС), и деятельность ее была успешной. А после первой мировой войны, в 1928 году СРС начинает продавать новые продукты: зубную щетку, порошкообразные моющие средства и наборы туалетных принадлежностей под названием Avon.

Далее, в 1894 году появляется группа, во главе с нью-йоркским парфюмером Генри Далли, начинают формироваться конкурентный рынок и он основывает Ассоциацию производителей парфюмерии, которая позже стала известна как Совет по продуктам личной гигиены (РСРС).

К 1900 году число американских фирм - производителей туалетных принадлежностей увеличивается с 67 (в 1880 году) до 262 и в 1907 году молодой французский химик Юджин Шуеллер изобретает современную синтетическую краску для волос «Ореал», которая позже станет крупнейшей французской компанией «L'Oréal». В 1915 году химик Т.Л. Уильямс создает тушь Maybelline для своей сестры Мейбл, ставшей продуктом мира. 20-е годы, рынок впервые увидел сочетание: темные глаза, красная помада, красный лак для ногтей и загар, который впервые отмечен как показ моды Коко Шанель. Немного позже Макс Фактор, польско-американский косметолог и бывший эксперт по косметике для русской королевской семьи, изобретает слово «макияж» и представляет общество «Макияж» широкой публике, позволяя женщинам подражать своим любимым кинозвездам. 1930-е года, на пудровой основе создаются современные компактные пудра и румяна, почти в это же время Max Factor, живущий в Голливуде, представляет самый первый блеск для губ. Далее создается более 1500 кремов для лица, а концепция цветовой гармонии в макияже стала одновременно, направлением и рынком для крупных косметических компаний, начавших выпуск линий помад, лаков для ногтей и основ для макияжа.

Нововведения по использованию запланированного устаревания не только расширили рынок эмалей для ногтей, но и позволили компании в конечном итоге стало причиной успеха Revlon, которая также ввела концепцию «запланированного устаревания» для внесения сезонных изменений цвета.

Далее, в 1935 году выходит на рынок компания Procter & Gamble с первым шампунем на основе детергента, а компания L'Oréal запускает первый солнцезащитный крем (1936). 1940, запускается косметика для ног разработана в ответ на нехватку чулок во время Второй мировой войны. 1949, сращивание производства и продвижения: такие компании, как Procter & Gamble (которые производили такие продукты, как мыло и стиральные порошки), начинают спонсировать дневные телевизионные программы, которые в конечном итоге будут называться «мыльными операми». Современная эра косметического бизнеса начинается, когда телевизионная реклама впервые внедряется всерьез. 1955, компания Mum впервые выпускает на рынок шариковый дезодорант, повторяющий дизайн шариковой ручки. В 1955 году Procter & Gamble представляет Crest, первую зубную пасту с фтором, для профилактики состояния зубной полости, в 1960 выходит запрет на использование цветных добавок, являющихся канцерогенами для человека или животных (США). Далее,

в порядке хронологии: первые накладные ресницы, первый аэрозольный дезодорант (1966), а федерация здоровья FDA обеспечивает соблюдение положений о качестве продуктов, лекарствах, косметике и медицинских устройствах, что позже формирует Международный комитет по номенклатуре косметических ингредиентов (INC) о единых стандартах в области косметологии для визажа.

80-е годы ознаменовались резкими изменениями рынка в сторону продаж экспериментальных красок для визажа: основа, которая была на один или два оттенка светлее естественного оттенка кожи женщины и «дымчатый» визаж глаз ярких цветов, таких как фуксия, синий, оранжевый и зеленый, похожий на стиль поп-звезд.

Начало 1990-х: благотворительный фонд Look Good Feel Better (Фонд продуктов личной гигиены) вводит моду на корректирующую косметику для больных онкологией женщин.

Потребители начала 2000-х испытывают нехватку времени, вместе с ростом напряжения в обществе возрастает потребность в расслабляющей косметике, на рынок выходят ароматические средства для мытья тела и другие жидкие и гелевые мыла, которые заменят традиционные мыла. В это же время рынок продукции для визажа сталкивается с проблемой экологичности продукции и невозможностью тестирования новых продуктов на животных.

После 2007 года было образовано международное сотрудничество по урегулированию в области косметики (ICCR), в состав которого входит добровольная международная группа органов регулирования косметики из Бразилии, Канады, Европейского союза, Японии и США. Обсуждаются общие вопросы качества декоративной косметики и контроля за выбросами в атмосферу. И, наконец, в 2018 г. В Калифорнии принимается интегрированная, многогранная стратегия Закона о косметике без жестокого обращения с животными и природой.

Таким образом вырос и сформировался рынок массовой индустрии косметики и связанный с ним рынок сервисных услуг визажа. Теперь услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. При этом, средняя частота посещения варьируется от нескольких раз в месяц до 1 раза в два месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что мужчины несколько преобладают в числе потребителей услуг индустрии красоты над представительницами прекрасного пола: в основном несколько раз в месяц или один раз в месяц (Таблица 1). Это связано с тем, что услуги парикмахера требуются им чаще: стрижка – наиболее популярная услуга среди мужчин.

Таблица 1 – Спрос на услуги по половой принадлежности

Так же следует отметить то, что мужчины и женщины по-разному воспринимают студии визажа (Таблица 2). Для большинства мужчин – это просто неплохая парикмахерская, тогда как женщины в основном воспринимают его как нечто большое, как комплекс для проведения косметических процедур или даже косметическую клинику. Лишь незначительный процент, как женщин, так и мужчин воспринимают студии визажа как клуб (не более 7%).

Таблица 2 Восприятие студии визажа мужчинами и женщинами

Из этого можно сделать вывод, что восприятие студий визажа незначительно зависит от возраста. Большинство представителей всех возрастных групп воспринимают студии визажа как заведение, предлагающее комплекс косметических услуг. Однако это наиболее характерно для людей среднего возраста. Для людей более старшего возраста характерно восприятие студий как клиники, предлагающей широкий набор косметических услуг.

Рисунок 1.1. – Частота предоставления услуг студий визажа
В зависимости от востребованности выделяют 4 типа услуг.

Тип 1. Самые востребованные услуги.

Наиболее востребованными услугами студии визажа являются стрижка и укладка. Более половины опрошенных делают их при каждом посещении. Причем использование этих услуг незначительно зависит от пола. Хотя в целом мужчины несколько чаще делают стрижку. Причем нет таких, которые не пользовались бы этой услугой, и примерно так же часто, как и женщины укладку.

Тип 2. Востребованность 50х50. Женские услуги.

Востребованность таких услуг как маникюр, педикюр, окраска волос сложно трактовать однозначно. Можно выделить две категории пользователей этих услуг: те, которые делают их часто или иногда, те, которые никогда их не делают. Однако эти услуги являются типично женскими.

Тип 3. Не очень востребованные услуги.

Не очень востребованными услугами являются «маски для лица», «солярий», «чистки для лица». Почти половина никогда ими не пользуется. Однако существуют отдельные группы людей, которые используют этими услугами. Востребованность и частота использования той или иной услуги зависит от возраста.

Тип 4. Непопулярные услуги.

Наименее популярными услугами салона красоты являются услуги детского парикмахера, наращивание ногтей и химическая завивка: практически никто не пользуется ими при каждом посещении. Причем химическая завивка практически не используется мужчинами.

По данным Ассоциации «New Stile» (маркетинговые исследования), в 2018 году объем российского рынка косметических услуг достиг почти 1,8 млрд. долл., а их потребление на душу населения составило примерно 12 долл. Для сравнения: этот показатель составляет в Германии около 69 долл., Испании – 93 долл., а в Японии – 115 долл. (рисунок 1.2).

Рисунок 1.2 – Объем рынка косметических услуг на душу населения.

Конечно, между элитным столичным центром красоты и районной парикмахерской существует весьма заметная разница и в цене, и в ассортименте. Так, средняя цена услуги может отличаться в 6-10 раз. А значит, говоря об «услугах студии визажа» нужно четко понимать, о чем идет речь.

Услуги в студиях визажа должны отвечать некоторым требованиям, общим для всех организаций, оказывающих эти услуги. Обязательными требованиями являются - высокое качество оказания услуги; эффективность той или иной процедуры; высокая квалификация специалистов, оказывающих услугу и др. Студии визажа на сегодняшний день классифицируются по выполняемым функциям, типам, местонахождения предприятия, характеру обслуживаемого контингента, наценочной категории и т.д. Сюда приходят, чтобы сделать прическу на юбилей, свадьбу, выпускной вечер или просто привести себя в порядок. Радушно встретить, красиво и качественно обслужить, создать им все условия для комфортного обслуживания - такова задача работников студии визажа.

От правильной и четкой организации работы обслуживающего персонала студии визажа зависит настроение и самочувствие всех, кто пользуется их услугами.

Предприятия индустрии красоты делятся по трем составляющим:

- Типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов)
- Виды (степень открытости и доступности для клиентов)
- Классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке)

Виды предприятий индустрии красоты.

Существует два вида предприятий индустрии красоты:

1. Открытый
2. Закрытый

К открытому виду относится большинство существующих предприятий. Их отличает доступность услуг.

В закрытых предприятиях услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов и на определенных условиях.

Классы предприятий индустрии красоты.

Можно выделить следующие виды центров красоты. Центры эконом - класса (визит обойдется в \$10-30) занимают 40-45% рынка. Центры среднего и средневысокого уровня (разовый визит обойдется в \$100-200) занимают 25-30%. Центры класса люкс, позиционирующие себя как имиджевые заведения, занимают порядка 15-20% рынка. Визит туда обойдется в \$250-300. VIP-салоны, стоимость разового визита в которые начинается от \$350, занимают долю примерно 5% (рисунок 1.3).

Наиболее активно развиваются сегменты центров люкс и бизнес - класса - по некоторым данным, за последние годы их количественный рост составлял не менее 20%. Это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют по меньшей мере еще два фактора. Во-первых, регулярное посещение дорогого центра красоты стало для состоятельных граждан частью их имиджа, атрибутом принадлежности к определенному социальному слою. А во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду [1].

Рисунок 1.3 – Доли рынка различных видов центров красоты России

Клиентами центров красоты уровня люкс являются в основном люди среднего возраста - от 28-30 до 45-50 лет, что обусловлено доходами: молодежь и пожилые люди редко в состоянии оплачивать дорогие услуги. Разумеется, исключения есть, но их доля не велика.

Среди клиентов люкс - центров преобладают женщины. Они активно интересуются не только парикмахерскими, но и косметическими услугами, а также услугами маникюрных и педикюрных кабинетов, уходом за телом. Женщины чаще располагают свободным временем: по статистике, большой процент клиенток таких салонов составляют неработающие домохозяйки.

В-третьих, на уход за собой женщины выделяют гораздо больший бюджет, чем мужчины. Несмотря на это мужчины являются для центров класса люкс очень перспективными клиентами, их количество постоянно растет, так же как увеличивается и ассортимент потребляемых ими услуг.

Проектируемый салон планируется открыть в центральной части города, вблизи транспортной развязки и основных достопримечательностей в пешеходной доступности. Для этого планируется покупка или аренда помещения около 80 м² нежилой площади, в которой необходимо сделать ремонт и подводку необходимых элементов коммуникаций, в случае их отсутствия. Кроме того в салоне планируется дизайн в мягких пастельно-бежевых и молочных тонах с элементами салатно-зеленого и голубого, ассоциирующихся со здоровьем, красотой и Wellness-направлением; также планируется оснастить салон удобными креслами для посетителей и удобной входной зоной ресепшн. Примерный план салон изображен на рисунке ...

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агишева Т.А., "Справочник визажиста", Феникс, 2015 г.
2. Букин Д.С., Букин М.С., Петрова О.Н. Вечерний и свадебный макияж. - М: Феникс, 2008.
3. Булгакова И.В. Азбука макияжа. - Ростов на Дону: Феникс, 2006.
4. Визажист, стилист, косметолог. А. Ветрова. Ростов н/Д-2013.
5. Вилламо Х. Косметическая химия /Х. Вилламо.- М.: Мир, 2012
6. Джой Терри. Макияж. Практическое руководство - М: Ниола 21 век, 2014.
7. Дрибноход Ю.Ю. Секреты красоты / Ю.Ю. Дрибноход- СПб. Питер, 2013
8. Джой Терри. Макияж. Практическое руководство - М: Ниола 21 век, 2012.
9. Дрибноход Ю. Косметика. Косметология. Словарь-справочник - М: Весь, 2014.
10. Дрибноход Ю.Ю. Косметология. - М: Феникс, 2015.
11. Зайцева И.Т. "Энциклопедия стильного макияжа", Москва, РИПОЛ клас-сик, 2010 г.
12. Каспаров Г.Н. Основы производства парфюмерии и косметики/ - М.: Аг-ропромиздат , 2015
13. Кевин Экоан. Уроки макияжа грима и макияжа. М. Сыромятникова. Москва. 2014.
14. Майорова Т. М. "Фантазийный макияж, вечерний, свадебный, детский", Феникс, 2014 г.
15. Марголина Л.А. Новая косметология. - М.: Кламель, 2012
16. Сам себе визажист. Нестерова А.Д. М. 2015.
17. Сыромятникова И.Т. "Технология грима", Москва, Высшая школа, 2016 г.
18. Сыромятникова И.С. История красоты и стиля: Стиль и мода; Ма-кияж и уход за лицом; Прически и уход за волосами - М: Рипол Классик, 2017.
19. Пособие для мастеров визажа и косметологии. А.Ф. Ахабадзе, М.С. Васильева. Москва. 2016.
20. Черниченко, Плотникова "Моделирование причесок и декоративная косметика", Москва, Академия, 2014 г.
21. Сыромятникова. И.С. Секреты макияжа. - М: Цитадель, 2014.
22. Ходолей И.В. Макияж для особых случаев: В ожидании праздника. - М: Феникс, 2015.
23. Яковлева Т. Макияж и визаж XXIV.: Профессиональные приемы и методы - М: Эксмо, 2016.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/66488>